

13 марта 2015 года

г. Чита

Комиссия Забайкальского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии – руководитель управления;

члены Комиссии:

начальник отдела антимонопольного контроля и рекламы;

специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы;

специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы;

в присутствии:

представителя ОАО «Альтес»;

представителя ОАО «Альтес»,

в отсутствие заявителя

рассмотрев дело № 3 по признакам нарушения ОАО «Альтес» части 1 и части 3 статьи 14 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе);

УСТАНОВИЛА:

В Забайкальское УФАС России поступило заявление Гражданина по поводу нарушения требований установленных Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» - ОАО «Альтес».

Заявителем представлена запись эфира телеканала «Альтес» за 30 ноября 2014 года с 17 часов 00 минут по 19 часов 00 минут, и с 19 часов 01 минута по 21 час 00 минут .

Забайкальским УФАС России в ходе изучения представленных заявителем и ОАО «Альтес» видеозаписей установлено, что 30 ноября 2014 года на телеканале «Альтес» распространялась телепередача «Ежевика».

При изучении видеозаписи телепрограммы «Ежевика» установлено, что данная передача содержит ряд рекламных роликов, а именно, магазина «Иголочка», «Шоколадной лавки «Искушение»», «3D фото Кристалл», «магазин Luxury», «Кафе Новелла», «магазин мебели Collibri», «автошкола ДОСААФ», «Магазин постоянных распродаж», «компания Фохоу», «Филармония ул. Бутина 51 выставка продаж пальто».

Общая продолжительность видеосюжетов транслирующихся в телепередаче «Ежевика» составила 15 минут 07 секунд.

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе ненадлежащей рекламой является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Указанная выше реклама содержит признаки нарушения части 1 и части 3 статьи 14 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований части 1 и части 3 статьи 14 Закона о рекламе несет рекламораспространитель.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламораспространитель – это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В соответствии со Свидетельством о регистрации СМИ <...> учредителем телеканала «Альтес» является ОАО «Альтес».

Специализация телеканала «Альтес» обозначена как информационно – развлекательная; общественно-политическая; культурно-просветительская; показ отечественных и зарубежных фильмов; информационная; реклама в соответствии

с законодательством РФ о рекламе.

Лицензия на осуществление телевизионного вещания <...> предоставлена ОАО «Альтес».

Таким образом, рекламораспространителем в данном случае является ОАО «Альтес» (юридический адрес: 672000, Забайкальский край, г. Чита, ул. Бутина 111).

Определением от 21 января 2015 года Забайкальским УФАС России возбуждено дело № 3 в отношении ОАО «Альтес».

ОАО «Альтес» представлены письменные пояснения, из которых следует, что ОАО «Альтес» требования Закона о рекламе не нарушало. Основной функцией передачи «Ежевика» является информационно – развлекательная функция. Рекламное время в телепередаче не превышает установленный Законом о рекламе объем.

ОАО «Альтес» представлена копия паспорта телепередач от 30.11.2014, тексты видеосюжетов, транслировавшихся в передаче «Ежевика», спонсорские договоры на трансляцию указанных выше видеороликов, расчет рекламного времени в телепередаче «Ежевика», прайс- лист на изготовление и размещение видеопродукции.

Комиссия Забайкальского УФАС России, рассмотрев обстоятельства дела, выслушав доводы представителей ОАО «Альтес», исследовав имеющиеся в материалах дела документы и доказательства, установила следующее.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама - это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе определено, что объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Материалами дела подтверждается, что все сюжеты целенаправленно представляют вниманию телезрителей объекты рекламы, стимулируют интерес к объектам рекламы, формируют к ним положительное отношение закреплению их образов в памяти телезрителей - потенциальных потребителей рекламируемых товаров и услуг. Следовательно, спорные сюжеты направлены именно на привлечение внимания к названным объектам рекламирования.

В пункте 15 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе" указано, что для поддержания интереса к товару не обязателен показ самого товара, а достаточно изображения различительных элементов.

Представленные ОАО «Альтес» видеозаписи в совокупности формируют представление о товаре (услуге) и о том, где его можно приобрести (получить). Указанная выше информация, соответствует понятию рекламы, закрепленному в действующем законодательстве, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования и способствует продвижению обозначенных товаров и услуг на рынке.

Объектом рекламирования являются магазин «Иголочка», «Шоколадная лавка «Искушение»», «3D фото Кристалл», «магазин Luxury», «Кафе Новелла», «магазин

мебели Collibri», «автошкола ДОСААФ», «Магазин постоянных распродаж», «компания Фохоу», «Филармония ул. Бутина 51 выставка продаж пальто». В соответствии с частью 1 статьи 14 Закона о рекламе, прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

По результатам анализа видеозаписей, проведенного УФАС России по Забайкальскому краю, установлено, что указанная выше реклама не предваряется сообщением о последующей трансляции рекламы.

ОАО «Альтес» представлена характеристика телепередачи «Ежевика», из которой следует, что телепередача «Ежевика» является информационно – развлекательной передачей, основной целью является передачи является информирование.

Согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе требования Закона о рекламе не распространяются, в том числе на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Аналитические материалы - это сведения, полученные в результате исследования (познания) явлений и процессов, в основе которых лежит изучение составных частей, элементов изучаемого явления (процесса, предмета). К аналитическим материалам могут быть отнесены обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний. При этом анализ какого-либо сегмента рынка может быть сделан путем использования сравнительных, ценовых и иных характеристик товара, указаний на структуру, ценовую стратегию и политику продаж.

Справочно-информационные материалы содержат статистические, сводные или регулярно видоизменяющиеся полезные данные, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений, объектов.

Из письма ФАС от 25 мая 2011 г. N АК/20129"О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу", относительно порядка реализации антимонопольным органом полномочий в сфере контроля законодательства Российской Федерации о рекламе при оценке информации на предмет отнесения её к органично интегрированной в теле-, радиопередаче и теле-, радиопрограмме ФАС России следует.

В случае если информация о товаре или лице не воспринимается как составная часть общего сюжета произведения (отдельной его части), выходит за рамки общего содержания теле-, радиопередачи или теле-, радиопрограммы, при этом такие товар или лицо представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, то такая информация может признаваться неорганично интегрированной в указанное произведение. Между тем, размещение такой информации в теле-, радиопрограмме или теле-, радиопередаче само по себе не запрещено, однако распространение такой информации должно соответствовать положениям Федерального закона "О рекламе", поскольку такая информация признаётся рекламой.

Согласно части 1 статьи 14 Закона о рекламе прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, а также прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

Поскольку рассматриваемая реклама в виде информации о товаре или лице,

неорганично интегрированной в теле-, радиопрограмму, не прерывает трансляцию теле-, радиопрограммы или теле-, радиопередачи, то положения части 1 статьи 14 Закона о рекламе при распространении такой информации не нарушаются.

В ходе анализа указанной выше рекламы, Комиссия Забайкальского УФАС России пришла к выводу, о том, что указанная выше реклама не прерывает трансляцию передачи «Ежевика», и не нарушает целостность передачи «Ежевика».

Таким образом, требования части 1 статьи 14 Закона о рекламе на такую рекламу не распространяются, т.к. указанная выше реклама не останавливает трансляцию телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы. Однако, такая реклама должна включаться в общий объем рекламы в теле-, радиопрограмме.

В соответствии с частью 3 статьи 14 Федерального закона "О рекламе" общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом её наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

В соответствии с представленными ОАО «Альтес» спонсорскими договорами распространение спонсируемым (ОАО «Альтес») рекламной информации о Спонсоре происходит путем: указания наименования и местонахождения Спонсора в телепередаче «Ежевика», премьерный выпуск 25 ноября 2014 года. В соответствии со спонсорскими договорами, в каждом сюжете определен текст рекламы.

Так, в соответствии с договором <...> текст рекламы Магазина «Иголочка» включает, в себя следующую информацию : «Ул. Бабушкина, 123а, 2 этаж, тел, 35-95-24 «Иголочка», продолжительность рекламы 26 секунд.

В соответствии с договором <...> текст рекламы «Шоколадной лавки «Искушение» включает, в себя следующую информацию: ««Шоколадная лавка «Искушение», ул. Бабушкина, 68», », продолжительность рекламы 31 секунда.

В соответствии с договором <...> текст рекламы «3D фото Кристалл» включает, в себя следующую информацию: ««3D фото Кристалл» ТЦ «Эльдорадо» ул. Бабушкина, 33, тел. 8-924-370-30-30», продолжительность рекламы 6 секунд.

В соответствии с договором <...> текст рекламы «магазин Luxury» включает, в себя следующую информацию: « Luxury» 8-914-463-00-80 ул. Чкалова, 143», продолжительность рекламы 9 секунд.

В соответствии с договором <...> текст рекламы «кафе «Новелла»» включает, в себя следующую информацию: « кафе «Новелла», ул. Амурская, 71 тел.: 32-35-21, 8-924-501-71-71», продолжительность рекламы 32 секунды.

В соответствии с договором <...> текст рекламы «магазин мебели Collibri» включает, в себя следующую информацию: « www.colibri075.ru «Collibri», ул. Бабушкина, 42 а тел. 8-914-455-0888, 8-914-133-0888 www.colibri075.ru» , продолжительность рекламы 34 секунды.

В соответствии с договором <...> текст рекламы «автошкола ДОСААФ» включает, в себя следующую информацию: « Автошкола ДОСААФ, ул. Серышева, строение 2, тел. 32-43-66», продолжительность рекламы 16 секунд.

В соответствии с договором <...> текст рекламы «Филармония выставка продаж пальто» включает, в себя следующую информацию: «Филармония», ул. Бутина, 51, 2 этаж, с 10:00 до 19:00», продолжительность рекламы 13 секунд.

Реклама Фабрики потолков «Мистраль» 19 секунд.

Таким образом, общая продолжительность рекламны в сюжетах в телепередаче «Ежевика» составила 3 минуты 50 секунд (210 секунд).

Время продолжительности программы «Ежевика» составляет 25 минут 26 секунд. В соответствии с частью 3 статьи 14 Федерального закона "О рекламе" общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом её наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

В соответствии с расчетом, $(25,26 \text{ минут} * 60) * 15\% = 228,9$, время рекламы в передаче «Ежевика» не должно превышать 228,9 секунд.

На основании расчета, реклама в передаче «Ежевика» составила 210 секунд (3 минуты 50 секунд * 60 = 210 секунд), что не превышает допустимое Законом время. Таким образом, указанная выше реклама не содержит нарушения требований части 3 статьи 14 Закона о рекламе.

Руководствуясь абзацем «а» пункта 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденных Постановлением правительства РФ от 17.08.2006 № 508, пунктом 3.56 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденного приказом ФАС от 23.11.2012 № 711/12, Комиссия,

ОПРЕДЕЛИЛА:

1. Прекратить производство по делу № 3 в связи с не подтверждением в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса РФ.

Председатель Комиссии

Члены Комиссии: